

2. Как составить контент-план. URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan/> (дата обращения: 25.11.2019).

3. Контент-план. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/glossarii/kontent-plan> (дата обращения: 26.11.2019)

4. Контент-планирование //aspro.ru/ URL: <https://aspro.ru/news/4692/> (дата обращения: 09.04.2019).

5. Родионова Е. Как правильно составить контент-план? // convertmonster.ru/ URL: <https://convertmonster.ru/blog/kopiraiting-blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата обращения: 06.05.2020).

**Е. Н. Мозолева**

**Научный руководитель: С. В. Мельникова**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ В INSTAGRAM КАК ЧАСТЬ МОДЕЛЕЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА**

**Аннотация:** в статье анализируются модели идентичности брендов Brand Wheels и Brand Platform и соотносятся с личным брендом руководителя компании в Instagram как частью моделей. Рассматривается влияние личного бренда руководителя в Instagram на идентичность бренда.

**Ключевые слова:** Личный бренд, личный бренд руководителя, личный бренд в Instagram, модели идентичности бренда.

**E. N. Mozoleva**

**Scientific supervisor: S. V. Melnikova**

*Ural Federal University*

*named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*

*Ekaterinburg*

## **CEO PERSONAL BRAND IN INSTAGRAM AS A PART OF BRAND IDENTITY MODELS**

**Abstract:** in article analyzes the brand identity models Brand Wheels and Brand Platform and relates with the personal brand of the CEO in Instagram, as part of the models. Also considers the impact of the CEO personal brand on Instagram on brand identity.

**Keywords:** Personal brand, CEO personal brand, personal brand in Instagram, brand identity models.

Instagram стал площадкой для позиционирования и быстрого взаимодействия с аудиторией, позволяющей управлять личным брендом как компании, так и ее руководителя в интернет-пространстве. Личный бренд руководителя компании в Instagram — это отражение прогресса личного бренда через переход в интернет-пространство: измеримость, оперативность, наглядность, высокая скорость продвижения. Личный бренд руководителя компании влияет на идентичность бренда и его общее видение потребителем, в том числе если меняет формат представления, — и это важный пункт. Для соотнесения личного бренда руководителя компании с брендом в целом можно взять за основу модели идентичности бренда. Но так как у них много вариаций, для анализа выбраны Brand Wheels и Brand Platform.

По результатам исследования Weber Shandwick 2020 г., для 87 % опрошенных руководителей восприятие клиентов наиболее важно для репутации их компании [4]. А компании, лицом которых выступает руководитель или официальный представитель, доверяет на 63 % больше потребителей, по данным исследований Б. Шамира, Р. Хауза и М. Артура [3]. Таким образом, потребитель сейчас предпочитает компании, в которых за качество товаров или услуг отвечает человек, компетентность которого не вызывает сомнения у общественности, а для компаний важнее их восприятие клиентами. Тогда, чтобы объединить эту зависимость и убедить аудиторию, можно воспользоваться одним из способов выбора ими бренда — эффектом персонального бренда.

Личный бренд руководителя рассматривали В.П. Токарева, В.Ю. Казанцев, А.С. Миколенко, А.В. Храмкина, О.А. Питько и др.

По мнению О.А. Питько, сейчас, чтобы привлечь целевую аудиторию, организациям необходимо персонализироваться в лице руководителей — так процесс налаживания доверительных отношений с клиентами проходит быстрее [2]. Тему моделей идентичности бренда рассматривали Д. Аакер, В.Н. Домнин, Н.Н. Литвинов, М.Б. Яненко и др. В.Н. Домнин в своем исследовании сделал вывод, что идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента [1].

Гипотеза исследования — личный бренд руководителя компании в Instagram является значимой частью идентичности бренда, его общего облика. Рассмотрим модели идентичности бренда. Модель Brand Wheel, включает в себя пункты: атрибуты — физические и функциональные характеристики бренда; преимущества — физический результат от использования бренда; ценности — эмоциональные результаты от использования бренда; индивидуальность — представление того, каким бы человеком мог быть бренд, что его окружает и что он мог бы сказать; суть — ядро бренда, ключевая идея, предлагаемая потребителям.

Модель идентичности Brand Platform включает в себя: причину для доверия; эмоциональные преимущества; функциональные преимущества; индивидуальность бренда; ценности бренда; предложение бренда [Там же].

Соотнесем модели идентичности бренда с личным брендом руководителя в Instagram, тем, как он может влиять на бренд. В модели Brand Wheel личный бренд руководителя в Instagram можно

отнести как часть пункта «индивидуальность», так как он отражает его характеристику — представление того, каким бы человеком мог быть бренд, что его окружает и что он мог бы сказать. Этот пункт может реализовываться через тексты в постах, тематические «сториз», рассказы о вещах, которые вдохновляют и мотивируют. Так как руководитель закладывает ценности бренда, управляет им, а при сильном личном бренде является отражением бренда, то его можно представить как человека, которым и является бренд.

В модели Brand Platform ключевым пунктом, на который влияет личный бренд руководителя в Instagram, «причина для доверия», который является одним из ключевых, так как с него начинается путь модели Brand Platform, который ведет к предложению бренда. Отражение в Instagram компетенций и профессионализма руководителя повышает уверенность потребителей в бренде, а это значит, что обещания бренда могут быть исполнены. Повлиять на этот пункт можно при помощи кейсов и авторских решений, обзоров, видеоуроков, полезных советов. Также личный бренд руководителя в данной модели имеет влияние на пункты «индивидуальность бренда» и «ценности бренда». Ценности можно передать в рубрику «вопрос – ответ», прямой эфир, размышления на темы, схожие со сферой деятельности.

Рассмотрим пример аккаунта шеф-кондитера Сабы Джанджгава в Instagram. Еще до ведения аккаунта он проводил мастер-классы и был известен в кругу кондитеров, но с продвижением в Instagram увеличилась лояльная аудитория, которая покупает его книгу, узнает о его CRM-системе Pastryevolution для кондитеров и пользуется ей, а мастер-классы и менторство становятся ценнее благодаря сформированному личному бренду.

В «шапке» профиля указано самое важное: Саба – автор книги «Король эклеров», проводит консультации производств по всему миру, мастер-классы и обучение. Так, даже не погружаясь в его профиль, не следя за его постами и «сториз», можно быстро сделать вывод о его профессионализме. В разделе «Актуальное» закреплены «сториз» о менторстве, CRM-системе, размышлениях на тему личностного роста, моменты из производства, обзоры мастер-классов, выступление на форуме, отзывы, обзор курсов, отзывы о курсах и др. В постах есть рецепты, разбор ошибок, лайфхаки и др. В разделе IGTV видео с прямыми эфирами, размышлениями о кондитерской сфере, рубрика «Вопрос – ответ» и др.

У CRM-системы «Pastryevolution» есть сайт и приложение, на которых не указывается Саба Джанджгава как руководитель. Но 164 тыс. подписчиков в Instagram (на 08.03.2021), которые могут от него узнать о CRM-системе, убеждаются, благодаря аккаунту в Instagram, что это шеф-кондитер, продукту которого можно доверять. Профиль в Instagram шеф-кондитера Сабы Джанджгава отражает его профессиональные качества, такие как компетентность в своей сфере, трудолюбие, стремление к усовершенствованию, умение ставить и достигать цели. А успех личного бренда руководителя в Instagram измеряется в доверии аудитории, которая на конкретных примерах может убедиться, что он профессионал.

В итоге можно сказать, что личный бренд руководителя компании в Instagram является значимой частью моделей идентичности бренда. Анализ выбранных моделей показал, что личный бренд руководителя в Instagram является значимым пунктом, а через аккаунт можно взаимодействовать с аудиторией, транслировать ценности, профессионализм. Так как личный бренд руководителя влияет на содержание и значимость выделенных пунктов моделей, таких как «индивидуальность», «причина для доверия» и «ценности бренда», важно уделять внимание его развитию и продвижению.

### **Библиографический список**

1. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266–281.
2. Питько О. А. Личный бренд первого лица компании как инструмент продвижения // Медиаобразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск, 2020. С. 429–430.
3. Храпкина А. В. Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnosti-rukovoditelya-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 19.01.2021).
4. The state of corporate reputation in 2020: everything matters now. URL: [https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020\\_executive-summary\\_FINAL.pdf](https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf) (дата обращения: 05.02.2021).